進階實戰 < HTTPS://BLOG.OMNICHAT.AI/CATEGORY/ADVANCED-MARKETING-TIPS/>
行銷技巧心法 < HTTPS://BLOG.OMNICHAT.AI/CATEGORY/ADVANCED-MARKETING-TIPS/MARKETING-TIPS/>

提升電商轉換率策略：從GA分析 、客戶關係管理、品牌力、使用者體驗切入

經營網店的各位老闆們，未知有沒有統計每 100 網店訪客有多少客人最終會付錢買單。這個數字就是你們經常聽到的銷售轉換率。 舉例，假如有 100 個訪客進入你的網店，最後有 2 個最終付錢買單。你的銷售轉換率就是 2%。

作者: Mark Lin < https://blog.omnichat.ai/author/mark/>

2020 年 7 月 28 日 < https://blog.omnichat.ai/2020/07/how-to-optimize-conversion-rate/>

> 電商常用轉換率的定義是「訂單數目 除以 網店訪客 X 100%」，好的轉換率指標會根據你的所屬產業別、在不同電商平台開店、產品本身特性有關。而透過 GA 可以先看到你的網店、流量來源，接著找到實際的銷售額轉換成效。從這些後台數據，分析影響轉換率的七大因素，你絕對能快速提高自己的轉換率。

很多電商朋友都有這些普遍卻十分關鍵的問題，這篇文為大家解開疑惑！

記得可以把本篇文存在自己的記事本
趕快回味一下！

還有人在看 Email 嗎？有的話舉手一下

文章大綱

什麼叫做轉換率：
做電商，怎麼樣的轉換率叫做好？
在不同電商平台開店可能會有不同的成績。
轉換率高低和品牌、產品本身有極大關係。
不同行業別有不同標準的轉換率。
我該怎麼從 GA 上看轉換率的成效呢？
影響轉換率的因素有哪些？什麼方法提升轉換率？
網站 UI UX 做得好
網站載入速度
品牌力
商品本身特性
即時客服對話
能留下想離開購物車的客人
跨渠道自動訊息推播
Easychat 能幫到店主什麼呢？
即時客服
跨渠道整合
自動再行銷
延伸閱讀：

什麼叫做轉換率：

轉換率的公式：

一般來說，電商常用的是「銷售轉換率」，公式：

轉換率 = 訂單數目 除以 網店訪客 X 100%

還有人在看 Email 嗎？有的話舉手一下

$$\text{轉換率} = \frac{\text{訂單數目}}{\text{網店訪客數}} \times 100\%$$

舉例來說，假如有 100 個訪客進入你的網店，最後有 20 個最終付錢買單。你的銷售轉換率就是 20%。

但是也有很多其他種計算方式，例如:

購物車轉換率

轉換率 = 訂單數目 除以 進入購物車人數 X 100%

廣告轉換率

轉換率 = 訂單數目 除以 點擊廣告進來商品頁面的人數 X 100%

不同渠道轉換率

轉換率 = 訂單數目 除以 從官網 /粉專 /Line 進入商品頁面的人數 X 100%

可以看到，基本上分子都是「訂單數目」，但是分母可以是很多種，每種分母都會指向特定分析意義。

我們先專注在最基本的 「轉換率 = 訂單數目 除以 網店訪客 X 100%」 來討論。

做電商，怎麼樣的轉換率叫做好？

還有人在看 Email 嗎？有的話舉手一下

大家都會問這個問題！

根據知名網店供應商 Shopline 提供的數據，網店平均轉換率大約為1%-2%。

要提高你的網店生意額，要麼增加你的網店訪客，即便維持 1-2% 網店轉換率，整體的轉換人數還是增加的。而最常見增加流量的方法就是提高廣告費用。

而痛過的都知道，這很容易陷入比誰的廣告預算較高的競賽，甚至當臉書、Google 的廣告費提升時，很快就面臨流量減少的危機。

要提升生意額，另一個比較聰明的做法就是直接增加你的銷售轉換率。

那一般電商可以做到多好的轉換率呢？

在不同電商平台開店可能會有不同的成績。

舉例來說，LINE 購物剛上線不到半年時，交出轉換率10%的成績單。也就是每十個人進站，就有一個人會埋單。這跟消費者習慣有關。

根據蝦皮購物行銷經理郭雨潔的觀察，近年消費者使用行動裝置購物的比例愈來愈高，因此常用的通訊軟體很容易帶有優勢。

轉換率高低和品牌、產品本身有極大關係。

根據 Vide 文章指出，美國男裝品牌 Bonobos 創立初期就已獲得很多消費者的肯定；試穿過 Bonobos 品牌長褲的人有 90% 的購買率，更厲害的是，25% 的人會一次至少購買三條褲子。

不同行業別有不同標準的轉換率。

如果你是銷售傢俱的廠商，那就不太能夠和服飾業做比較。因為商品單價、消費需求屬性都不一樣。

還有人在看 Email 嗎？有的話舉手一下

這邊推薦一個轉換率計算工具 Wordstream，你可以看到在該產業中，轉換率是高於還是低於平均值。

相信你可以明顯感受到，轉換率無法直接以一套標準做衡量。

基本上，多數店家只要持續讓這個月的轉換率大於上個月的，並且超越產業的平均值，就是優異的轉換率表現。但怎麼做到這件事呢？

待會會詳細介紹主要影響因素有哪些、該怎麼優化轉換率。

我該怎麼從 GA 上看轉換率的成效呢？

首先我們在 GA 點入「客戶開發」>「總覽」，就會看見轉換總覽報表。

第一個重點在「管道」。可以評估不同管道進來的訪客流量、跳出率、使用者增減數量，了解哪個管道是最好的轉換選擇。

第二個重點在轉換欄位的最後面，自訂轉換率設定為 ecommerce (電子商務)

還有人在看 Email 嗎？有的話舉手一下

提醒：要看到實際的電子商務轉換率，記得 GA 必須要串接「電子商務追蹤」呦。

影響轉換率的因素有哪些？什麼方法提升轉換率？

如果可以個別優化影響因素，整體網店的健康狀況一定大大提升。這邊幫你列出 7 個影響轉換率的主要因素：

網站 UI UX 做得好

當客人第一次接觸到我們的網頁時，如果不能第一時間就看到「他想知道的資訊」，那跳出率就會特別高。因此放大自己首頁的重點活動、優惠資訊，緊緊抓住客人的眼睛是第一步。

接下來客人會點擊按鈕，你必須讓他
車準備結帳。如果點擊次數太多，代表網頁資訊不夠清楚、或是點擊

還有人在看 Email 嗎？有的話舉手一下

字不夠吸引人。

最重要的是，我們很難一開始就知道怎樣的文案、按鈕的配色設計和屏幕位置怎麼安排才能真正打動消費者。因此 A/B testing 絕對不能省略。要有好的網站 UI、UX，你需要做多次版本測試並修改。

A/B testing 的運作原理：

1. 產出不同版本的網頁 (可以使用像是 Google Optimize、VWO、Instapage 等工具)，並且設定好要測試的指標。
2. 若現在每天有2000人次的網頁流量，有兩個新的網頁可以測試，那就讓每個網頁都得到1000人次的流量。也就是平均分配原來網站流量到各個版本的網頁。
3. 在分配完流量幾天或幾週後，A/B testing 工具能自動產生報表，可以直接由報表資訊做版本選擇。

網站載入速度

載入速度慢會讓客人不耐煩，所謂的慢是指 3-5 秒鐘就是極限。這也直接影響到 SEO 排名，在 Google 的搜尋度會不斷掉下來，也因此降低流量和轉換率。

要加速，除了檢查自己的網站可能載入過多的外部服務，或站內資訊量太多、影片和圖片尺寸過大，網站伺服器放在哪裡也有關聯。

若不確定為什麼自己的網站速度慢，可以利用如 Pingdom Tools 或是業界常用的 Google PageSpeed Tool 工具來檢測。

品牌力

根據 stitchlabs 調查，近 75% 的消費者購物時會考量這間網店的口碑。而口碑被建立起來後，再行銷的效率會大幅提升，除了增加新訪客的流量，更能創造老主顧的客單量。

加強品牌力首先是建立第一印象。我們需要讓自己的品牌理念契合消費者的個人價值觀，而不單單只是提出好的產品服務，因為產品對消費者而言常常只是短暫的體驗，真正能讓消費者信任、認同，進而成為我們的支持者的因素還是你的品牌故事、初衷。

還有人在看 Email 嗎？有的話舉手一下

有了良好的第一印象，接下來你必須去找到消費者喜歡你哪些點。很多公司以為折扣優惠、做活動、產品好看就能打動客人，但如果你只能做到這些，那很快會被競爭對手超越。

唯有實際訪問消費者、收集回饋，才能更精確知道他們在意什麼、我們的優勢在哪裡。

商品本身特性

商品種類會直接影響轉換率高低。例如你賣的是高單價的產品，那一般客人的購物的猶豫時間會比較長。如果是生活必需品，那消費者考量重點就會是品牌形象或優惠活動，放入購物車結帳的時間也相對較短。而服飾、配件類的產品，經營考量就會分成兩種：主打特定小眾客群的品味風格、或沒有強烈風格但在品質和售價上做到很好平衡（高 CP 值）。

基本上可以把心力放在競爭對手上，看對方怎麼推銷產品、思考為什麼他們這麼做，有哪些可以學習、哪些作法你有他們沒有的。

即時客服對話

許多消費者可能會在瀏覽商品時出現問題，例如找不到想要的、遲疑是否要下單、想要了解產品內部的規格.....等。有些消費者會主動聯絡商家，但是大多時候消費者會把問題放在心裡，接著就跳出網站，下次再進來時可能還帶有一樣的問題。

機器人可以做到即時回覆客人的問題。但是如果能知道顧客當下的所在網頁、了解他現在對哪個產品猶豫不決，我們可以主動發出訊息，給點誘因讓消費者購買意願更高。

而要做到這點， Easychat 已經有完整功能支援，**詳細介紹待會就會補充**。

能留下想離開購物車的客人

客人離開購物車的原因很多，例如覺得總價太貴、被其他事情分心、購物車結帳鈕不夠吸引人、沒有夠多的付款或配送方式.....。

能不能在他猶豫的當下即時給出回饋、或在他離開之後主動提醒他回來，就是提高轉換率的關鍵。

還有人在看 Email 嗎？有的話舉手一下

跨渠道自動訊息推播

已經逛過我們的電商、買過我們家東西的客人，對商品會有些印象。令人開心的是，回頭客相較於新客，一年內會多消費 120%，而且在同一筆訂單中，訂單的客單價高於平均 15%

我們習慣用 Email 告訴顧客銷售資訊，但是有些客人不常收 Email，或是會收 Email 的人不一定喜歡看到這類型的廣告。因此分析每位消費者的習慣、接收訊息的偏好管道、喜歡的用字和內容風格，客製化每一位顧客的行銷訊息，才是真正能打動舊訪客的方式。

但是該怎麼同時發送不同訊息、還能精準發給真正喜歡的顧客呢？這點 Easychat 的標籤和跨渠道整合功能可以有效幫助店家。

Easychat 能幫到店主什麼呢？

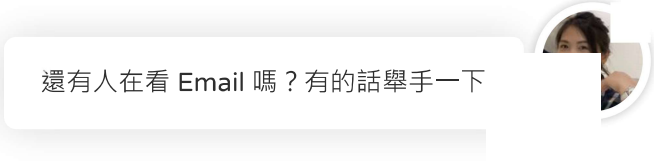
從以上的轉換率影響因素可以看到，想提升轉換率，不用付更多的廣告費用。提升網站的內容品質及整體用戶體驗，即可快速看到成效。

而根據店家的回饋，Easychat 能有效幫到店主提高轉換率。原因是三個大功能：

即時客服

提供即時銷售、即時客服工具，讓網店店主能隨時隨地與他們的客人即時對話，解答顧客問題。

跨渠道整合



Easychat 更支援整合 Facebook Messenger 和 Line。也就是說，店主只要使用 Easychat 就能同時與所有社交媒體渠道的客戶聊天。

自動再行銷

Easychat 有自動發送推廣訊息功能，讓你根據客戶瀏覽行為自動發送推廣訊息，也就是你擁有一個「24 小時無休工作的產品推廣員」。客人一進網店不同的產品頁面便會立即收到介紹或優惠，讓你留住原本沒有興趣、想離開的客人。

先分析以上的因素後，選擇對的工具使用，相信很快就能讓店家的轉換率快速提升！

延伸閱讀：

作者: Mark Lin

喜歡研究在網站上和產品使用旅程的體驗，創造有感的對話互動，讓客人感受到品牌的溫度。

檢視彙整 → < https://blog.omnichat.ai/author/mark/>

← 【遊戲化行銷案例】網站踩點遊戲讓 5 元購物金創造 20% 轉換率！ <

→ WhatsApp Business API 實戰指南：多人使 <

還有人在看 Email 嗎？有的話舉手一下

用、Broadcast Message Templates 功能一次搞懂 https://blog.omnichat.ai/2020/07/guide-to-whatsapp-busines-api/>

Omnichat 官網 < https://www.omnichat.ai/tw/>
方案費用 < https://www.omnichat.ai/tw/pricing>
登入 < https://app.omnichat.ai/createteam.html>
免費試用 < https://www.omnichat.ai/tw/>

© 2021 年 Omnichat Blog < https://blog.omnichat.ai/>

返回頂端 ↑

還有人在看 Email 嗎？有的話舉手一下